

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketoiminnan logistiikka/ Hankintojen johtaminen

Essi Rantavuo

LÄHIRUOAN KYSYNNÄN JA TARJONNAN KOHTAAMINEN

Case: Prisma X

Opinnäytetyö 2012

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketoiminnan logistiikka

RANTAVUO, ESSI

Opinnäytetyö

Työn ohjaaja

Toimeksiantaja

Marraskuu 2012

Avainsanat

Lähiruoan kysynnän ja tarjonnan kohtaaminen

34 sivua + 3 liitesivua

KTM Suvi Johansson

Prisma X

lähiruoka, hankinnat, hankintaprosessi

Lähiruoka on koko ajan kasvava trendi. Kuluttajat haluavat tukea paikallisuutta sekä saada niin sanotusti puhtaampaa ruokaa. Lähiruoka koetaan tutuksi ja turvalliseksi, koska toimittaja tiedetään tai se on ainakin helppo selvittää ja koska lisäaineita ja pakkausmateriaaleja käytetään vähemmän.

Suuri osa yritysten kustannuksista koostuu erilaisista hankinnoista joten jo pelkästään kustannusten kannalta hankintojen sujuvuus on erityisen tärkeää.

Opinnäytetyö tehtiin Prisma X:lle ja työn tarkoituksena oli selvittää, kohtaako lähiruoan kysyntä ja tarjonta eli saavatko asiakkaat Prisma X:stä sellaisia lähiruokatuotteita kuin he haluavat.

Teoriaosuudessa lähteinä käytettiin alan kirjallisuutta, Internet-lähteitä sekä vieraskielistä kirjallisuutta. Empiriaosuuteen tietoa kerättiin asiakas- ja toimittajakyselyn avulla sekä haastatteleamalla Prisma X:n päivittäistavaraosaston myyntipäällikköä.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että kysyntää lähiruokalle on ja tarjontaa on, mutta asiakkaat eivät löydä näitä lähiruokatuotteita Prisma X:n valikoimista. Nämä tuotteet häviävät volyymituotteiden sekaan.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Logistics

RANTAVUO, ESSI

Bachelor's Thesis

34 pages + 3 pages of appendices

Supervisor

M. Sc, Suvi Johansson

Commissioned by

Prisma, Kotka

November 2012

Keywords

Local food, purchasing, purchasing process

Local food is a growing trend. Consumers want to support local suppliers and they want to get so-called cleaner food. Local food is felt familiar because the supplier is known or it is easy to find out.

Purchasing is an important business function for companies. Most of the company's costs consist of various purchases, so it is very important that purchases are going well.

This thesis was made for Prisma X. Purpose of this thesis was to find out what kind of local food products consumers want to get from Prisma X and is it possible to get those products to Prisma. In other words, are they getting what they want?

In theoretical part of this thesis was used variety printed literary, internet sources and foreign language sources. For empirical part of this thesis information were collected with consumer survey, supplier survey and interviewing Prisma's foodstuffs department sales manager.

As a conclusion can say that there is demand and supply but a consumer doesn't find those products from Prisma X. These products are lost among the other products.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	LÄHIRUOKA	7
2.1	Mitä on lähiruoka?	7
2.2	Lähiruoka Kymenlaakson alueella	8
3	HANKINTAPROSESSI	9
3.1	Hankintaprosessin vaiheet	9
3.1.1	Ennen hankintasopimusta tehtävät toimenpiteet	10
3.1.2	Hankintasopimukseen liittyvät toimenpiteet	13
3.1.3	Hankintasopimuksen jälkeiset toimenpiteet	14
3.2	Kokonaiskustannukset	15
4	LOGISTISET TOIMINNOT	16
4.1	Kuljetukset ja kuljetusmuodot	17
4.2	Kaupan-alan jakelulogistiikka	19
4.2.1	Tukkukaupan toiminta	19
4.2.2	Vähittäiskauppa	20
5	S-RYHMÄ JA PRISMA	22
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	24
6.1	Haastattelun tuloksia	24
6.1.1	Hankintaprosessin eteneminen Prisman lähiruokahankinnoissa	25

6.1.2	Lähiruokatoimittajien etsiminen ja valinta	25
6.1.3	Lähiruokatuotteiden kustannuksia	26
6.2	Asiakaskyselyn tuloksia	26
6.2.1	Kyselyyn vastanneiden sukupuolivertailu	26
6.2.2	Ikäluokkienvälinen vertailu	28
6.2.3	Vastanneiden mielipide lähiruokavalikoimasta	28
6.3	Toimittaja kyselyn tuloksia	30
6.3.1	Toimittajien tyytyväisyys Prismaan sekä lähiruokamarkkinoihin	30
6.3.2	Valikoiman laajentaminen	31
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	31
	LÄHTEET	33
	LIITTEET	

Liite1. Asiakaskysely

Liite 2. Toimittajakysely

Liite 3. Haastattelu

1 JOHDANTO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, saavatko kuluttajat Prisma X:stä sellaisia lähiruokatuotteita kuin haluavat ja onko heille mahdollista tulevaisuudessa tarjota haluamaansa. Samalla kartoitetaan kuluttajien tietoisuutta lähiruoasta.

Lähiruoka on koko ajan kasvava trendi niin Suomessa kuin maailmallakin. Kuluttajat haluavat saada lähellä tuotettua ruokaa, ja paikallisuutta arvostetaan koko ajan entistä enemmän. Kymenlaakson alueella lähiruoan tuottajia toimii noin 120. Suuri osa näistä Kymenlaakson lähiruokatuottajista toimittaa tuotteitaan myös pääkaupunkiseudulle.

Tutkimuksen teoriaosuudessa tarkastellaan, mitä tarkoittaa lähiruoka ja miten lähiruoka näkyy Kymenlaakson alueella.

Teoriaosiossa käydään myös läpi hankintaprosessia sen kaikkine eri vaiheineen sekä tarkastellaan toimittajan valintaa ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Työssä otetaan myös huomioon logistiset asiat. Logistiikan osiossa käydään läpi eri kuljetusvaihtoehtoja sekä jakelulogistiikkaa. Jakelulogistiikka käydään läpi nimenomaan kaupan näkökulmasta.

Teoriassa käydään myös läpi kokonaiskustannusajattelua ja sitä, mitä kaikkea kustannuksiin kuuluu.

Työn tutkimusosa on toteutettu kyselytutkimuksena Prisma X:n asiakkaille ja lähiruokatoimittajille. Asiakaskyselyllä selvitettiin, minkälaisia lähiruokatuotteita asiakkaat haluaisivat saada Prisman valikoimaan. Toimittajakyselyn avulla selvitettiin, onko asiakkaiden toiveisiin mahdollista vastata. Toimittajakyselyllä selvitettiin myös toimittajien tyytyväisyyttä yhteistyöhön Prisma X:n kanssa sekä Prismassa järjestettäviin lähiruokamarkkinoihin.

2 LÄHIRUOKA

Viime vuosien aikana lähiruoka on noussut vahvaksi trendiksi niin Suomessa kuin muuallakin maailmalla. Kauppojen hyllyille on tullut yhä enemmän erilaisia lähiruoka-tuotteita uusilta sekä vanhemmiltakin tuottajilta. Lähiruokatuotteiden kysyntä on kasvanut viime aikoina kovasti. Siihen on vaikuttanut kuluttajien tietoisuus ympäristön tilasta sekä korkeampi koulutus- ja tulotaso.

Tulevaisuudessa ympäristövaikutukset muodostuvat yhä merkittävämmiksi koko elintarviketeollisuudessa, ja se antaa lähiruoalle mahdollisuuden nousta kunnolla markkinoille, koska lähiruokaan liitetään mielikuva puhtaammasta tuotannosta ja paremmasta laadusta.

2.1 Mitä on lähiruoka?

Lähiruokaa ja luomua pidetään virheellisesti samana asiana. Ne ovatkin hyvin samankaltaisia asioita. Luomuruoka on selkeä käsite, ja luomu on muutenkin paljon tutumpi käsite kuin lähiruoka. Lähiruoan selitys on erittäin monitulkintainen, ja se on mielletty monin eri tavoin. Luomu on luonnonmukaisesti tuotettua ja se on pitkälti määriteltä EU-direktiivipohjaisesti. Lähiruoan tulkinta onkin huomattavasti kirjavampaa. Lähiruoasta on puhuttu jo 1990-luvulla, mutta ensimmäiset määrittelyt sille on tehty vasta vuonna 2000. Määrittelyn teki Lähiruokatyöryhmä, ja sen mukaan lähiruoka on *”ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä”*. Myöhemmin lähiruokaa on määriteltä muun muassa Suomessa tuotetuksi ruoaksi. (Mäkipieska, Sihvonen 2010, 4-7)

Suurimmat erot lähiruoan ja luomun välillä ovat siis tuotantopaikan sijainnissa. Luomuruoka voi tulla ulkomailta, lähiruoka ei.

Lähiruoka koetaan turvalliseksi, koska tuottaja tiedetään tai se on helppo selvittää. Lähiruokaan käytetään myös vähemmän lisäaineita eikä pakkaamistakaan tarvita niin paljoa. Tämä johtuu siitä, että kuljetus- ja säilytysajat ovat melko lyhyitä. (Lähiruokaa kotisi alueelta.)

Lähiuokaa myydään eniten mm. toreilla, suoramyyntinä tiloilta sekä erilaisilla messuilla ja markkinoilla. Nyt myös lähiuoka on löytänyt tiensä päivittäistavara kauppohen hyllyille, mistä asiakkaan on se helppo löytää. (Martat.)

2.2 Lähiuoka Kymenlaakson alueella

Kymenlaakson alueella on hyvin paljon ja monipuolisesti lähiuokatuottajia. Kymenlaaksossa toimii noin 120 lähiuokatuottajaa. Niistä suurin osa on leipomoita, mutta löytyy myös hillojen, juustojen, mehujen, kala- sekä lihavalmisteiden tuottajia. Hyvin suuri osa Kymenlaaksossa tuotetusta lähiuoaasta päättyy kuitenkin pääkaupunkiseudulle. Pääkaupunkiseudulla on huomattavasti vähemmän raaka-aineita lähiuoaan valmistamiseen, siksi Kymenlaaksossa tuotettua lähiuokaa kuljetetaan pääkaupunkiseudulle. (Tahkokorpi, 2011.)

Päivittäistavarakaupassa työskennellessä on saanut huomata kuinka lähiuoaan kysyntä on kehittynyt tällä alueella. Ulkopaikkakuntalaiset sekä ulkomaalaiset tulevat hakemaan täältä tiettyjä tuotteita, joita ei muualta saa.

ProAgria Kymenlaakso ry

ProAgria on maaseudun yritystoiminnan asiantuntijaorganisaatio, joka toimii järjestömuotoisesti. Sen tarkoituksena on kehittää alueen maatilojen, maaseutuyritysten ja elintarvikeyritysten liiketoimintaa. ProAgria auttaa maatalousalan yrittäjiä parantamaan kilpailukykyään, johtamistaan sekä hallitsemaan kokonaisuuksia. ProAgriassa työskentelee 26 alojensa asiantuntijaa. He kaikki työskentelevät Kymenlaaksossa, joten heillä on vankka tuntemus Kymenlaaksosta toimintaympäristönä. (ProAgria.)

ProAgrialla on viisi eri alan palvelukokonaisuutta. Ne ovat ProAgria maito, ProAgria liha, ProAgria kasvi, ProAgria yritys ja ProAgria tekniikka. Jokaisella alalla on omat asiantuntijansa, ja he tarjoavat neuvontaa laajasti kaikessa mitä voi tarvita. (ProAgria)

ProAgria Kymenlaakso on taho monien lähiuokatapahtumien järjestäjänä. ProAgria on useiden lähiuokamessujenkin takana ja se toimii pienten lähiuokatilojen ”portti-

na” vähittäistavarakauppaan. ProAgria Kymenlaakso toimii usein sidosryhmänä tuottajan ja esimerkiksi vähittäistavarakaupan välillä. (ProAgria)

3 HANKINTAPROSESSI

Hankintojen merkitys on noussut yritysten taloudelliselle tulokselle ja kilpailukyvyille hyvin merkittäväksi osa-alueeksi. Tyypillisesti 40–80 % yritysten kokonaiskustannuksista koostuu materiaalien ja palveluiden hankinnasta. Hankintojen sujuvuus on siis tärkeää jo kustannustenkin kannalta. Jos hankinnat hoidetaan huonosti, se aiheuttaa yritykselle suuren määrän tarkastuksia, hallintotöitä, käsittelyä sekä varastointia. Hankinnoilla on siis hyvin suuri ja ratkaiseva merkitys yrityksen menestymisen kannalta. (Lehtonen, 2004, 81)

Myös Van Weele (2005, 46-47) painottaa hankinnan tarkastelua kokonaisena prosessina. Hankintapäätöstä tehdessä ei pidä vain katsoa tuotteen hankintahintaa, vaan täytyy ottaa huomioon esimerkiksi varaosien saatavuus ja palvelut hankinnan jälkeen.

3.1 Hankintaprosessin vaiheet

Hankintaprosessi voi olla työläs ja hankala toteuttaa eikä se ole koskaan samanlainen. Hankintaprosessissa tärkeintä onkin mukauttaa se sen mukaan, mitä ostetaan, mistä ja miten. (Purchasing Insight)

Joissakin tapauksissa tuotteet täytyy spesifioida hyvin tarkasti. Täytyy tietää mitä toiminnallisia ominaisuuksia tuotteelta vaaditaan sekä mitä teknisiä ominaisuuksia vaaditaan. Usein näin tehdään kun tilataan kokonaan uusia asia. Joissakin tapauksissa tilaus hoituu automaattisesti elektronisen järjestelmän kautta. Kun tulee tieto, että varaston saldot ovat minimitasolla, tekee ohjelma tilauksen automaattisesti. (van Weele, 2005, 57-62)

Hankintaprosessi voidaan jakaa karkeasti kolmeen osaan: ennen ostosopimuksen solmimista tehtävät toimenpiteet, ostosopimukseen liittyviin toimenpiteisiin ja ostosopimuksen jälkeisiin toimenpiteisiin (Kivistö, Koskinen, Lankinen, Sakki, Vepsäläinen, 1995, 155).

3.1.1 Ennen hankintasopimusta tehtävät toimenpiteet

Hankintaprosessi lähtee käyntiin tarpeen määrittelystä. Tällöin yritys on huomannut tarvitsevänsä jotain uutta ja tekee make-or-buy päätöksen eli päättää, tehdäänkö itse vai ostetaanko muualta. (van Weele, 2005, 47)

Tuote, jota hankitaan, tulee yksilöidä tarkasti, jotta saadaan juuri sitä mitä halutaan. Tuotteille voidaan tehdä toiminnallinen sekä teknillinen spesifikaatio. Toiminnallinen spesifikaatio kertoo toiminnot, joita tuotteesta on löydyttävä, ja teknillinen spesifikaatio kertoo halutun tuotteen teknisiä tietoja. (Van Weele, 2005, 47-48)

Kun päätös hankkia uutta on tehty ja tuotteen vaatimukset määriteltä, voidaan alkaa tutkia mahdollisia toimittajia. Toimittajia voi löytää hyvinkin helposti ja yksinkertaisilla menetelmillä, esimerkiksi:

- Kollegojen, tuttujen tai asiaa tuntevien tavarantoimittajien kautta voi saada erittäin hyödyllistä tietoa toimittajista. Tutut ovat keskeinen tietolähde toimittajanvalinnassa. Heiltä saa rehellisen mielipiteen, joka pohjautuu mahdollisesti omakohtaiseen kokemukseen. Tavarantoimittajat usein näkevät auttamisen kuuluvan hyvään asiakaspalveluun ja kertovat mielellään uusista toimittajista jos he jotain tietävät, ellei kyse ole kilpailevasta tuotteesta tai tuotteesta, joka korvaa heidän tuotteensa.
- Lähetystöt ja kaupalliset edustustot edistävät mielellään maidensa vientikauppaa. Ennen Internetin käytön yleistymistä lähetystöt ja kaupalliset edustustot olivat keskeinen tietokanava monille yrityksille. Kaupallisilta edustustoilta voi saada pieniä analyysejä ja selvityksiä mahdollisista toimittajista, ja sen saa yleensä maksutta.
- Monella suurella yrityksellä on oma hankintasivustonsa, josta saa perustiedot ostajasta ja jonka kautta voi antaa kuvauksen itsestään ja siitä mitä tarjoaa. Tällainen palvelu kuitenkin toimii vain hyvin tunnetuilla ja suurilla yrityksillä.
- Messuilla ja näyttelystä saa hyvin tietoa alan kehityksestä ja tarjonnasta. Messuille mentäessä kannattaa valmistautua hyvin ja ottaa selvää näytteille asettajista sekä varata mahdollinen aika tapaamiselle. Silloin niistä saa parhaiten etua irti. Myös alan ammattilehdet ovat oiva apu tietoa etsiessä.

- Opiskelijat, korkeakoulut sekä yliopistot auttavat yleensä mielellään toimittajan etsinnässä. Opiskelijat voivat tehdä opiskelutöinään toimittajan etsintää ja se ei yleensä maksa mitään. Erilaiset koulut ovat yrityksille yksi edullisin vaihtoehto kartoittaa toimittajia.
- Myös soittamalla suoraan yrityksiin voi yrittää löytää toimittajaa. Nykyään käytetään liian paljon sähköposteja ja luotetaan että niihin vastataan tai edes luetaan. Edelleen suora puhelinsoitto on arvostetumpi kuin kirjoitettu viesti.

(Iloranta, Pajunen-Muhonen 2008, 255-257)

Tämän jälkeen tehdään hankintaehdotus. Hankintaehdotus tehdään usein ostosastolle ja siellä päätetään, tehdäänkö hankinta. Hankintaehdotus perustuu tarkoin yksilöityyn tuotteeseen tai palveluun ja hankintaehdotus voi sisältää mahdollisia toimittaja ehdotuksia.

Hankintaehdotuksen jälkeen tehdään tarjouspyyntö. Tarjouspyyntö tehdään potentiaalisille toimittajille, yleensä niitä on kolmesta viiteen. Tärkeille tuotteille, niin sanotuille A-tuotteille, on suositeltavaa kilpailuttaminen ja neuvottelut, jos toimittajia on useampi. Tämä johtuu siitä, että A-tuotteilla on suurin taloudellinen merkitys. Tavoitteena tarjousten pyytämiseksi on saada kokonaistaloudellisesti edullisin toimittaja. Tämän takia on hyvä, että tarjouspyyntöjä lähetetään erilaisille yrityksille kuten kotimaisille, ulkomaisille, pienille sekä suurille yrityksille. Tarjouspyynnön voi lähettää myös tuotetta valmistavalle yritykselle tai tukkukaupalla. Tarjouspyynnön on oltava mahdollisimman yksiselitteinen, ja sen tulee sisältää kaikki olennaiset tiedot, joita ovat muun muassa:

- laatu
- olosuhteet
- koko
- käyttötarkoitus
- vaatimukset
- kapasiteetti
 - Toimituserät
 - Toimitusaika

- kuinka usein toimitetaan (toimitusajan tulee olla realistinen),
paikka
 - hinta
 - maksuehto
 - pakkaustiedot
 - tarjouksen voimassaoloaika
 - yhteyshenkilö.

Tarjouspyynnön jälkeen alkaa toimittajan valinta. Toimittajan valinnassa tulee tarkastella tarjouksia monesta eri näkökulmasta ja ottaa huomioon kaikki mahdolliset seikat, jotka voivat vaikuttaa toimitukseen. Tarjoukset eivät välttämättä ole sellaisenaan vertailukelpoisia, joten ne pitää saattaa niin ajallisesti kuin paikallisestikin vertailukelpoiksi. Tarjouksia vertailtaessa tulee ottaa huomioon kaikki toimituksen aikana syntyvät kustannukset. Ulkomaankaupassa tulee ottaa huomioon valuuttakurssien vaihtelut, jos valuutta on eri.

(Kivistö, Koskinen, Lankinen, Sakki, Vepsäläinen, 1995, 155-161)

Toimittajan valinta

Niin kuin aiemmin on jo mainittu, tulee toimittajan valinnassa ottaa huomioon paljon eri tekijöitä. Ennen kuin toimittajaa voidaan alkaa valita, tulee ensin pohtia, mitä uudelta toimittajalta odotetaan ja vaaditaan. Omat tavoitteet ja edellytykset täytyy siis tiedostaa ensin. Toimittajan valinta on erilainen erityyppisissä hankinnoissa. Jos hankinta on määrältään ja kriittisyydeltään vähäinen, perustuu toimittajan valinta usein tarjoushintaan ja mahdollisesti aiempaan kokemukseen. Määrältään ja kriittisyydeltään merkittävissä tuotteissa toimittajan valinnassa voidaan käyttää useampia tarjousten käsittelykierroksia. Jokaisella käsittelykierroksella karsitaan toimittajia pois ja jäljelle jääneiltä pyydetään tarkennuksia ja lisäselvityksiä. Kun jäljellä on muutama toimittaja, voidaan käydä sopimusneuvotteluja ja niiden pohjalta valitaan sopiva toimittaja. Ennen tarjous- ja sopimusneuvotteluprosessia voidaan toimittajista tehdä toimittaja-auditointeja. Näin varmistetaan, että toimittajalla on kykyä ja resursseja pitkäaikaiseen yhteistyöhön. Toimittaja-auditoinnissa tarkastellaan eri osatekijöitä, jotka pisteytetään. Pisteytys ja painokertoimet sekä eri osa-alueiden minimi- ja maksimipiste-

määrät on määritelty etukäteen. Toimittajan pistemäärä lasketaan yhteen, ja jos pistemäärä ylittää minimin, voi toimittaja tehdä ostajalle tarjouksen. (Lehtonen, 2004, s.96-97)

Toimittajan valintaan vaikuttavia tekijöitä

Tärkeimpiä toimittajan valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat seuraavat:

- laatu
- toimitusvarmuus
 - Toimitusvarmuuden voi selvittää mahdollisesta omasta historiatiedosta tai julkisista lähteistä. Myös ”puskaradio” voi olla hyvänä lähteenä tässä.
- maksuehto ja mahdolliset alennukset
- lisäpalvelut
 - tuotteen käyttöopastus, huoltopalvelut, takuuehdot, markkinatuki
- kustannusanalyysi
 - Kustannusrakenteen selvittäminen on hyvä tehdä etenkin A-tuotteille.
 - kustannuserittely ja kustannustekijöiden vertailu

(Kivistö, Koskinen, Lankinen, Sakki, Vepsäläinen 1995, 166-170)

3.1.2 Hankintasopimukseen liittyvät toimenpiteet

Kun toimittaja on valittu ja kaikki seikat otettu huomioon, voidaan tehdä sopimus. Sopimuksen tulee olla kattava, ja siitä pitäisi käydä ilmi koko kaupallinen suhde kaikkine yksityiskohtineen. Sopimukseen liittyykin paljon neuvotteluteknisiä asioita sekä juridisia yksityiskohtia. Juridisesti sopimus syntyy silloin, kun tarjoukseen annetaan samansisältöinen vastaus. Sopimus on molempia osapuolia sitova ja molempien osapuolien on noudatettava sopimuksen ehtoja vahingonkorvausvastuun uhalla. Suppein ostosopimuksen muoto on lyhyt tilaus. Sen päätarkoituksena on antaa myyjälle ohjeet, miten materiaali, tuote tai palvelu toimitetaan. Tällaisten sopimusten rahallinen arvo on yleensä melko vähäinen. Kun sopimusten rahallinen arvo nousee, tulee kaupallisen sisällön rinnalle myös juridinen sisältö. Tällöin sopimuksesta käy ilmi myyjän sekä

ostajan velvollisuudet sekä mahdolliset korvaukset, jos jompikumpi osapuoli ei noudata sopimusta. (Kivistö, Koskinen, Lankinen, Sakki, Vepsäläinen, 1995, 172-175)

Kun sopimus on hyväksytty ja tehty, voidaan siirtyä tilauksen tekemiseen. Joissakin tapauksissa sopimus on tilaus ja sitä ei tarvitse erikseen tehdä. Van Weelen (2005, 57) mukaan tilauksesta tulisi käydä ilmi seuraavat asiat: tilausnumero, kappale hinta, kappale määrä, suppea kuvaus tuotteesta, toivottu tilaus ajankohta, toimitusosoite sekä laskutusosoite jos ne ovat eri osoitteet. Yleensä toimittajaa on pyydetty lähettämään tilausvahvistus.

3.1.3 Hankintasopimuksen jälkeiset toimenpiteet

Vielä tuotteen käyttöönoton jälkeen ostajan rooli jatkuu. On paljon asioita, jotka tulee huomioida vielä sen jälkeen, kun tuote on jo käytössä. Jonkin ajan kuluttua tuotteen käyttöönoton jälkeen ostaja pystyy huomaamaan, pystyykö myyjä toteuttamaan lupauksensa palvelusta, huollosta sekä varaosien toimittamisesta. (Van Weele, 2005, 62)

Toimituksen seuranta on yksi hyvin tärkeä osa hankintaa. Pääperiaatteena on, että tavara toimitetaan oikea aikaisesti oikeaan paikkaan, mutta harmillisen usein täytyy toimituksesta kysellä, tehdä reklamaatioita tai selvitellä erilaisia epäselvyyksiä joita voi ilmetä esimerkiksi tilauksissa, toimituksissa tai lastauksissa. (Tilauksiin ja toimituksiin liittyvät muut käytännöt) Toimituksen seurantaan kuuluu tavaran vastaanotto, tarkistus sekä laskun tarkistus. Jos tavaran tarkastuksessa tulee ilmi virheitä, pitäisi reklamaatio suorittaa mahdollisimman nopeasti. Reklamaatiotilanteessa on neljä vaihtoehtoa, miten toimia:

- Kieltäydytään vastaanottamasta lähetystä. Tällöin lähetys palautetaan kokonaisuudessaan ja vaaditaan uutta toimitusta. Tässä voi kuitenkin tulla esteeksi ajanpuute.
- Ostajan vaatimuksesta toimittaja käy toimituserän läpi ja poistetaan virheelliset tuotteet. Tämä tapahtuu joko ostajan tai myyjän tiloissa.
- Käydään itse koko toimituserä läpi ja poistetaan virheelliset tuotteet. Myyjän kanssa sovitaan sekä tarkastuksen aiheuttamista kustannuksista sekä korvauksesta.

- Toimitus hyväksytään, mutta sille neuvotellaan vahinkoa vastaava hinnanalennus.

Toimituksia olisi hyvä seurata koko yhteistyön ajan. Jotta toimituksia voidaan seurata jatkuvasti, kerätään jokaisesta toimituksesta tietoja esimerkiksi Excel taulukkoon ja tietyn ajan välein tehdään toimituksista yhteenvetoja. Taulukkoon kerätään tiedot toimitusajoista sekä toimitusten oikeellisuudesta. Tämän avulla saadaan kerättyä tiedot toimituksista pidemmälläkin aikavälillä ja nähdään, miten ne ovat toimineet. Kun tiedetään ovatko aiemmat toimitukset olleet aikataulussa ja ovatko toimitukset tulleet oikein, voidaan sen avulla ennustaa ja analysoida tulevia toimituksia.

Tällainen tosin vaatii hieman aikaa ja panostusta, mutta sen avulla voidaan ennustaa ja arvioida toimittajia pitemmälle ajalle. Täysin varmaa tietoa tulevaisuudesta ei tietenkään voida saada, koska voi tulla jotain ennalta arvaamattomia tilanteita, mutta tämän avulla voidaan saada suuntaa antavia tietoja tulevaisuudesta.

(Kivistö, Koskinen, Lankinen, Sakki, Vepsäläinen, 1995, 155-200)

3.2 Kokonaiskustannukset

Yksi hankintatoimen keskeisimmistä tavoitteista on pitää hankintoihin sidottu pääoma mahdollisimman matalana. Sidotun pääoman matalana pitämisessä yksi tärkein asia on varastotason matalana pitäminen. (Lehtonen, 2004, 84)

Kokonaiskustannusajattelussa (Total Cost of Ownership) ei katsota pelkästään tuotteen hintaa vaan siinä otetaan huomioon kaikki kustannukset tuotteen hankinnassa eli ennen hankintaa tapahtuvat kustannukset, hankinnan yhteydessä tapahtuvat kustannukset sekä hankinnan jälkeen tapahtuvat kustannukset. Kustannukset voivat olla joko suoria tai epäsuoria kustannuksia.

1. Ennen hankintaa

- tarpeen määrittely
- toimittajan etsintä
- neuvottelut toimittajan valinta

- toimittajan arviointi
- mahdolliset välitarkastukset

2. Hankinnan yhteydessä

- hinta
- tilauksen kustannukset
- toimitus (kuljetukset, rahti, tullaus yms.)
- laaduntarkastus
 - koekäytöt (mahdolliset hukkaan menevät tuotteet)
 - ulkopuoliset tarkastajat

3. Hankinnan jälkeen/ käytön aikana

- virheet ja korjaukset
- ylläpito ja huolto
- koulutukset ja tuotetuki
- varastointi
- kierrätys

(Iloranta, Pajunen-Muhonen 2008, 186-190)

Usein ostohinnaltaan edullinen tuote osoittautuukin kalliiksi kun tarkastellaan kokonaiskustannuksia. Tyypillinen ongelma tässä on se, että kokonaiskustannuksia on todella hankala selvittää, jolloin ostopäätös perustuu usein liian vahvasti ostohintoihin. (Lehtonen, 2004, 84-85)

4 LOGISTISET TOIMINNOT

Sanalle logistiikka löytyy yhtä monta määritelmää kuin on määrittäjiäkin. Yhdysvaltalainen the Council of Logistics Management on määritellyt logistiikan seuraavanlaisesti: ”Logistiikalla pyritään tuottamaan ja kustannustehokkaaseen raaka-aineiden, keskeneräisen tuotannon ja valmiiden tuotteiden varastoinnin, materiaalivirtauksen sekä näihin liittyvän informaation suunnitteluun, toteutukseen ja valvontaan raaka-ainelähteeltä loppukuluttajalle, asiakkaiden vaatimusten mukaisesti”. (Hokkanen, Karhunen, Luukkainen 2004, 13)

Ehkä hieman selkeämmin ja maanläheisemmin logistiikan on määritellyt Karrus: ”*Logistiikka on materiaali-, tieto- ja pääomavirtojen, hankinnan, tuotannon, jakelun ja kierrätyksen, huolto- ja tukipalvelujen, varastointi-, kuljetus- ja muiden lisäarvopalvelujen sekä asiakaspalvelun ja –suhteiden kokonaisvaltaista johtamista ja kehittämistä*”. (Karrus 2001,s.13)

4.1 Kuljetukset ja kuljetusmuodot

Kuljetuksilla tarkoitetaan sitä, kun tavara liikkuu paikasta A paikkaan B joko maanteitse, meriteitse, rautateitse, lentoteitse tai putkessa. Varsinaisia kuljetustehtäviä ovat keruu-, siirto-, runko-, jakelu-, ja paluukuljetukset.(Karrus 1998, 105.)

Kuljetukset voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään, jotka ovat seuraavat:

- 1) Jako kuljetusetäisyyden mukaan johon on asetettu kriittiseksi pisteeksi 1km.

<u>Kuljetus</u>	<u>Matka</u>	<u>Väylä</u>	<u>Suorittaja</u>
1. Kaukokuljetus	yli 1km	yleinen	ammattikuljetusliike
2. Lähikuljetus	alle 1km	yksityinen	laitoksen oma osasto

Tällainen jako on jokseenkin epämääräinen, mutta antaa osviittaa siitä, kuinka jako tulee suorittaa.

- 2) Toinen tapa on jako kuljetuspaikan mukaan. Sekin voidaan jakaa vielä kahteen osaan jotka ovat ulkoiset kuljetukset ja sisäiset kuljetukset.
 - a) Ulkoisten kuljetusten tuntomerkit ovat jokseenkin samat kuin kaukokuljetusten, mutta siinä ei niinkään merkitse matkaan pituus, vaan se, että toimitus tapahtuu jonkin laitoksen ulkopuolelle, esimerkiksi tavarantoimittajalta asiakkaalle.
 - b) Sisäiset kuljetukset ovat myös lähes samanlaisia kuin lähikuljetukset, mutta niissä ratkaisevin tekijä on, että kuljetus tapahtuu jonkin tietyn laitoksen omalla alueella.

Kuljetusmuotoja on viisi erilaista.

- maantiekuljetukset

- rautatiekuljetukset
- vesitiekuljetukset
- lentokuljetukset
- putkikuljetukset

Maantiekuljetuksilla tarkoitetaan maanteitse, autolla tapahtuvaa kuljetusta. Rautatiekuljetus on junalla rautateitse tapahtuva kuljetusmuoto. Lentokuljetus tapahtuu nimensä mukaisesti lentäen, ja putkikuljetus on putkea tai johtoja pitkin tapahtuvaa kuljetusta (nesteet, kaasut, sähkö). Suuri osa kuljetuksista tapahtuu jossakin määrin maantiekuljetuksena, riippuen toki paikasta. Tällöin puhutaan intermodaalikuljetuksesta eli yhdistetystä kuljetuksesta. Kotimaan kuljetuksista noin 70 prosenttia suoritetaan maantiekuljetuksina. Tämä johtuu siitä, että Suomen tieverkosto on pitkä ja hyvä ja muut kuljetusmuodot ei ole mahdollisia joka paikkaan.

(Hokkanen, Karhunen, Luukkainen 2004, 100-103)

Kaupanalalla kuljetukset tapahtuvat maanteitse, sillä tavarankakelu- ja keräilytoimintoja on hyvin hankala suorittaa millään muulla kuljetusmuodolla jo pelkästään kuljetuserien koon vuoksi sekä kauppohen sijainnin vuoksi. Sijainti ja toimituserät vaikuttavat suuresti kuljetusmuodon valintaan. Sijainnissa on otettava huomioon sekä tavarankakelu lähetyspaikka sekä tavarankakelu määränpää. Muita valintatekijöitä ovat seuraavat:

- Tavarasta riippuvat tekijät
 - tavarankakelu laatu
 - tavarankakelu määrä
 - tavarankakelu arvo
 - kiireellisyys
- Lainsäädännölliset tekijät
 - materiaalin vaarallisuus
 - eri kuljetusmuotoja koskevat säädökset
 - ympäristölainsäädäntö
 - työlainsäädäntö

Kuljetusmuodon valinta on yleensä melko helppoa, koska rajoittavat tekijät karsivat pois useita kuljetusmuotoja. Kuljetusmuotoa valitessa tulee ottaa huomioon kustannukset, muutkin kuin rahtimaksut. Huomioon tulee ottaa alussa ja lopussa tapahtuvien kuormausten kustannukset sekä purkamisesta tapahtuvat kustannukset. Myös aika tulee ottaa huomioon, sillä jokainen vuorokausi tuo pääomakustannuksia tavaralle, jota kuljetetaan.

(Hokkanen, Karhunen, Luukkainen 2004, 106-107)

4.2 Kaupan-alan jakelulogistiikka

Logistiikkajärjestelmät ja niiden toteutustavat vaihtelevat toimialakohtaisesti. Kauppa- liikkeet ja valmistava teollisuus ovat kaksi päätyyppiä, jotka niistä logistiikkaketjun mukaan erottuvat. Kauppaliikkeet voidaan jakaa kahteen ryhmään: tukkukauppa ja vähittäiskauppa. Tuotevalikoiman perusteella kaupat voidaan jakaa päivittäistavara-, erikoistavara- ja teknisen tavarankäytön kaupan. Päivittäistavarakaupan valikoimiin kuuluu elintarvikkeet, hygieniatuotteet sekä lehdet. Erikoistavarakaupoiksi voidaan lukea mm. vaate- ja kenkäkaupat, elektroniikkakaupat, apteekit, optikot sekä rauta- ja rakennustarvikemyymälät.

Kaupan tarkoituksena on toimia tavarankäytön välittäjänä. Kaupan lähtö- ja tulologistiikan välillä ei tapahdu suurta jalostumista, mutta tavara voi jalostua jonkin verran kaupassa. Tähän jalostumiseen kuuluu mm. kuljetuspakkauksien purku, tuotteiden hinnoittelu sekä tuotteiden esille asettelu. Koska lajitelluista ja hyllytetyistä myyntipakkauksista asiakkaan on helppo ja nopea valita tuotteita, tuo se lisäarvoa tuotteelle asiakkaan aikasäästön muodossa.

4.2.1 Tukkukaupan toiminta

Tukkukauppa toimii ns. kokoamispisteenä, jossa kerätään suuret tavaravolyymit yhteen. Tuotteet hankintaan suurissa erissä ja tukussa ne jaetaan pienempiin eriin. Tuk- kukauppa tekee lisäarvoa toimituserien pilkkomisella. Jos kaikki olemassa olevat vä- hittäismyymälät hankkisivat tuotteensa suoraan valmistajalta ilman tukkukaupan mu- kanaoloa, tarjonta vääristyisi. Pienillä yksityisillä kaupoilla ja kioskeilla ei olisi mitään

mahdollisuutta saada luotua kontakteja kaikkiin valmistajiin, varsinkaan ulkomaalaisiin, koska se tulisi kohtuuttoman kalliiksi. Tällöin valikoima supistuisi ja hinnat nousisivat, minkä myötä koko toiminta tulisi kannattamattomaksi ja loppuisi. Jäljelle jäisi vain suuria ketjuja. Tukkukauppa toimii siis myös informaatiovirtojen kanavoijana. Jos jokainen kauppias tilaisi jokaisen tuotteen erikseen, tietoliikenneverkot tukkeutuisivat hetkessä. Tukkukaupan asiakaskunta on keskimäärin pari-kolme tuhatta asiakasta, mikä on jo paljon helpompi käsitellä. Tämä helpottaa myös tuottajien asemaa, kun asiakkaina on muutama tuhat tukkuliikettä miljoonien vähittäiskauppojen sijasta.

Kuitenkaan kaikissa tapauksissa tukkuporras ei ole tarpeellinen. Se on tarpeellinen jakeluketjussa vain tuottaessaan loppuasiakkaalle aiheuttamiaan kustannuksia suurempaa lisäarvoa. Tällaista lisäarvoa voi olla mm. alempi hinta tai eksoottisten tuotteiden helpompi saatavuus. Lisäarvoa tukkuporras voi tuoda myös puskurivaraston muodossa. Koska tuotantolaitokset pyrkivät pitämään varastonsa mahdollisimman pieninä, huolimatta kysynnän vaihteluista, tukkukauppa tai keskusliike voi tarjota välivaraston vaikka kysyntävaihteluiden tasaamiseksi. Lisäarvoa vähittäiskaupoille tulee myös tukkukauppojen jakelusta. Toimitukset suoritetaan säännöllisesti, ja toimituserät ovat optimaalisia kysyntään nähden. Aiemmin monilla tukkuliikkeillä oli oma kuljetuskalustonsa, mutta nykyään kuljetuspalvelut pyritään ostamaan alihankintana, jotta tukkuliikkeet voivat keskittyä ydinosaamiseensa.

Tukkuliikkeet voi toimia myös pika- eli noutotukkuna. Tällöin kauppiaat käyvät itse ostamassa tarvitsemansa tuotteet. Hintataso tällaisessa tukussa on hieman edullisempi, mutta noudosta ja kuljetuksista täytyy kauppiaan huolehtia itse. Pikatukut toimivat yleensä käteismaksuperiaatteella.

(Hokkanen, Karhunen, Luukkainen 2011, s.45-47)

4.2.2 Vähittäiskauppa

Viimeisenä portaana jakeluketjussa toimii vähittäiskauppa, jonka tarkoituksena on toimia tuottajan ja kuluttajan välillä. Yleensä myynti tapahtuu myymälästä käsin, mutta tietoverkkojen kehittyessä myös etäkauppa on kasvattanut suosiotaan. (Hokkanen, Karhunen, Luukkainen 2011, s.45-47)

Myymäläkokojen kasvu on vaikuttanut suuresti logistiikan rakenteisiin, ja se näkyy myymälöissä. Tuotteiden sijoittelu muistuttaa keskusvarastojen tuotesijoittelua. Suuret kaupat, kuten automarketit ja hypermarketit, ovat sijoittuneet usein asutuskeskusten laidoille, mikä tarkoittaa että kauppamatkoista on tullut kuluttajille pidempiä ja usein vain omalla autolla mahdollisia. Samankaltaista keskittymistä on tapahtunut myös varastopisteissä. Vielä 1970-luvulla oli yli 300 varastoa, jotka ovat nyt kutistuneet noin 20 logistiikkakeskukseen tai terminaaliin. Logistiikkapalvelut siis seuraavat vahvasti toimialojen kehitystä. Myymäläkokojen kasvuun on vaikuttanut suurtuotannon tuomat edut sekä kuluttajien lisääntynyt liikkuminen autoilla. Kasvun taustalla on myös voimakas ketjuuntuminen. Päivittäistavarakaupassa ostot ovat jakautuneet suurissa marketeissa tehtäviin viikko-ostoksiin sekä pienemmissä marketeissa tehtäviin täydennysostoksiin. (Logistiikkapalvelut toimialakohtainen selvitys tulevaisuuden näkymistä kaupan alalla, elintarviketeollisuudessa ja terveydenhuollossa)

Suuret auto- ja hypermarketit eivät välttämättä ole edes edullisia. Hintatason ratkaisee kilpailun määrä. Laajasta valikoimasta huolimatta suuren marketin palvelun laatu ei välttämättä ole hyvää. Asiakas joutuu usein etsimään tuotteet hyllystä itse ilman apua. Suurten markettien henkilökunta rajoittuu yleensä muutamiin kassanhoitajiin, muutama myyjä ja varastohenkilökuntaan. (Hokkanen, Karhunen Luukkainen 2011 s.47)

Päivittäistavarakaupan kuljetukset osana kokonaislogistiikkaa

Vuosittain kaupan ja sen tuottajien kokonaiskuljetusmäärä on noin 210 milj. km eli se on noin 3 % kuorma- ja pakettiautojen kokonaissuoritteesta. Tässä on syytä huomioida myös kuluttajien suorittamat asiointimatkat joita tulee noin 1700 milj. km eli noin 4 % kokonaisajosuoritteesta. Nämä matkat suoritetaan pääsääntöisesti henkilöautolla.

Logistiikkapalveluihin vaikuttavat suuresti trendit. Vaihtoehtoisia tulevaisuuden kuvia on riippuen kaupan myymälärakenteesta. Suurille mega-myymälöille on omansa ja pienille myymälöille omansa. Kahta täysin erityyppistä myymälärakennetta palvelevia logistiikkaratkaisuja on haasteellista tehdä, ainakin niin, että se olisi kannattavaa. Kuluttajat haluaisivat palvelut lähelle ja kilpailla pienillä kaupan yksiköillä suurilla hypermarketeilla ja niiden logistiikkaratkaisuja vastaan, kuitenkin he käyttävät isoja hypermarketteja ostospaikkoinaan. Pienemmissä marketeissa käsittelykustannukset ovat

suuri kustannustekijä, jota yritetään kompensoida korkeammilla hinnoilla. Toistaiseksi kuitenkin kuluttajat tekevät ostopäätöksen useimmiten hinnan perusteella ja näin ollen suuntaavat edullisempiin hypermarketteihin. Kuluttajat eivät kuitenkaan vielä ole ymmärtäneet että matkakustannukset ovat osa ostoskorin hintaa, ja nostavat kuluja hypermarketissa käytäessä.

(Logistiikkapalvelut toimialakohtainen selvitys tulevaisuuden näkymistä kaupan alalla, elintarviketeollisuudessa ja terveydenhuollossa)

Haasteita kaupan jakelulogistiikassa

Haasteita jakelulogistiikkaan aiheuttaa kaupan aukioloaikojen muutokset. Kaupat ovat nykyään auki seitsemänä päivänä viikossa ja joka päivä pitäisi saada tuoretta tavaraa. Näihin muuttuneisiin asiakastarpeisiin ei ole rakennettu toimivaa logistiikkaa. Kaupan ja teollisuuden välillä on huomattu valtataistelua. Valio sekä panimot toimittavat tuotteensa suoraan kauppaan mutta muut toimittavat terminaaleihin ja jakelukeskuksiin joista tuotteet lähtevät kauppaan. Tämän tuloksena ovat jokseenkin epätehokkaat tavaravirrät. Peruslogistiikkapalveluiden alueella on tapahtunut ulkoistamista. Teollisuudessa on paljon tietoa kaupasta ja sen asiakkaista, mutta tätä tietoa ei pystytäkään hyödyntämään, koska ei ole kehitetty esimerkiksi yhteisiä tietostandardeja.

Markkinoille tulevat uudet tuotteet ovat pidemmälle jalostettuja, terveysvaikutteisia, puhtaita ja luonnonmukaisesti tuotettuja. Tämä tarkoittaa sitä, että nämä tuotteet vaativat nopeaa kiertoa, jatkuvia toimituksia sekä logistiikan sopeuttamista. Tämä vaikuttaa myös pakkausteknologiaan siten, että pakkausten tulee olla kierrätettäviä.

(Logistiikkapalvelut toimialakohtainen selvitys tulevaisuuden näkymistä kaupan alalla, elintarviketeollisuudessa ja terveydenhuollossa)

5 S-RYHMÄ JA PRISMA

S-ryhmä on suomalainen osuustoiminnallinen kaupanalan yritysryhmä. Osuustoiminta tarkoittaa sitä, että jokainen jäseneksi liittynyt asiakas omistaa osuuden kaupasta eli on asiakasomistaja. Asiakasomistaja saa vuosittain korkoa osuuspääomalleen. Osuus-

kauppojen verkosto kattaa koko Suomen. Paikallisesti osuuskaupat ovat merkittäviä työllistäjiä. Asiakasomistajia S-ryhmällä oli vuoden 2011 lopussa 1993773 ja tämän vuoden helmikuussa asiakasomistajia oli jo yli kaksi miljoonaa. Vuonna 2011 S-ryhmän asiakasomistajille on maksettu bonuksia yhteensä 359,7 miljoonaa euroa. (SOK vuosikertomus)

Vuoden 2011 lopussa S-ryhmä työllisti noin 42 000 henkilöä joista jopa 80 % toimii asiakaspalvelu- ja myyntityössä. Henkilöstöstä 86 % on vakituisia, ja S-ryhmän tavoitteena on, että kaikki työntekijät saisivat pääasiallisen toimeentulonsa S-ryhmästä. Tällainen tilanne on mahdollista saavuttaa hyvällä työvuorosunnittelulla sekä eri toimipaikkojen välillä tapahtuvalla joustavalla työnkierrolla. (S-kanava)

S-ryhmä tuottaa päivittäis- ja käyttötavarakaupan, liikennemyymälä- ja polttoneste-kaupan, matkailu- ja ravitsemuskaupan, auto- ja autotavarakaupan sekä maatalouskaupan palveluja. Tämän lisäksi S-ryhmän oma S-pankki tarjoaa pankkipalveluja asiakkailleen. S-ryhmä muodostuu Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta (SOK) ja sen tytäryhtiöistä sekä 21 alueosuuskaupasta ja kahdeksasta paikallisosuuskaupasta. Liiketoiminta S-ryhmässä organisoituu valtakunnallisiin ketjuihin. Kun ketjutoimintaan yhdistetään alueosuuskauppojen ja paikallinen markkina- ja asiakastuntemus syntyy tehokas liiketoimintamalli. Kotimaan markkinoiden lisäksi S-ryhmällä on myös kansainvälistä liiketoimintaa Venäjällä ja Baltian maissa. (S-kanava)

Vuoden 2011 lopussa S-ryhmällä oli 1668 toimipaikkaa. Niistä 1643 oli Suomessa, 13 Baltiassa ja 12 Venäjällä. Vuonna 2011 S-ryhmän liikevaihto oli 11280 miljoonaa euroa. (SOK vuosikertomus)

S-ryhmällä on omat logistiikkakeskukset joiden toiminnasta vastaa Inex Partners Oy. Tämän avulla toiminta on tehokasta ja S-ryhmällä on mahdollisuus vastata asiakaskaidensa tarpeisiin sekä olla hintatasoltaan markkinoiden kilpailukykyisin. (SOK vuosikertomus)

Prisma on perheystävällinen hypermarket, jossa on pysyvästi edulliset hinnat sekä monipuolinen valikoima. Prisman monipuolisen valikoiman ansioista asiakas voi hoidtaa kaikki kodin hankinnat yhden ja samasta paikasta. Prisma tarjoaa laajan elintarvi-

ke- ja päivittäistavaravalikoiman sekä kodin, pukeutumisen, vapaa-ajan ja kodintekniikan tuotteita. Myymälöiden koko ja selkeys, valikoiman laajuus, opasteet ja esillepano tekevät Prismassa asiointista helppoa ja sujuvaa. Prisman toimipisteet sijaitsevat keskeisillä paikoilla hyvien liikenneyhteyksien varrella. Prismassa on myös asiakaspalvelupisteitä, joissa voi hoitaa asiakasomistaja-asioita sekä S-pankkiasioita. Myymälöiden yhteydessä on myös usein muita pienempiä liikkeitä. (S-kanava)

Tutkimus on tehty Prisma X:ään. Prisma X on kooltaan vajaa 21 000 neliömetriä ja se työllistää noin 130 henkilöä, joista suurin osa työskentelee kassaosastolla.

Prisma X:ssä on jo pidemmän aikaa panostettu lähiruokaan. Panostus näkyy mm. lähiruokamessuina, joka on lähiruokatapahtuma, jossa toimittajat pääsevät esittelemään ja maistattamaan tuotteitaan asiakkaille. Tutkin asiakkaiden mieltymyksiä lähiruokaan sekä toimittajien mielipiteitä lähiruokamarkkinoista sekä yhteistyöstä Prisma X:n kanssa.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimus toteutettiin kyselyillä sekä asiakkaille (liite 1) että toimittajille (liite 2) lähiruokamarkkinoilla 4.10.2012 sekä Prisma X:n päivittäistavaraosaston myyntipäällikön haastattelun avulla. Lähiruokamarkkinat on tapahtuma, jossa lähiruokatoimittajat pääsevät esittelemään ja maistattamaan tuotteitaan asiakkaille. Viimeisimmät lähiruokamarkkinat järjestettiin 4.10.2012 ja ne olivat kaikkiaan neljännet järjestetyt markkinat Prisma X:ssä. Ensimmäiset lähiruokamarkkinat järjestettiin vuosi sitten eli lokakuussa 2011 ja vastaanotto oli positiivinen sekä toimittajilta että asiakkailta. Markkinoille on joka kerta osallistunut noin parisenkymmentä toimittajaa. Lähiruokamarkkinoille on osallistunut sekä uusia että vanhoja toimittajia. 4.10.2012 järjestetyillä lähiruokamarkkinoilla oli vain vanhoja toimittajia, eli kaikki esillä olleet tuotteet löytyvät myös Prisma X:n valikoimasta.

6.1 Haastattelun tuloksia

Haastattelun tarkoituksena oli saada tietoa siitä, miten hankintaprosessi lähiruokahankinnoissa etenee. Haastattelin Prisma X:n päivittäistavaraosaston myyntipäällikköä.

Osaan kysymyksistä sain vastauksen prismajohtajalta. Aikataulujen yhteensopimattomuuden vuoksi päädyimme suorittamaan haastattelun sähköpostitse (liite 3).

6.1.1 Hankintaprosessin eteneminen Prisman lähiruokahankinnoissa

Hankintaprosessi käynnistyy, kun toimittaja ottaa yhteyttä joko Prismajohtajaan tai päivittäistavaraosaston myyntipäällikköön ja on halukas tarjoamaan jotakin tuotettaan Prisma X:n valikoimiin.

Tämän jälkeen aloitetaan sopimusneuvottelut, joissa neuvotellaan ostohinnoista sekä siitä, tuottaako kyseessä oleva tuote lisäarvoa asiakasnäkökulmasta katsottuna. Tässä yhteydessä sovitaan, miten hoidetaan tuotteen tilaus sekä toimitus. Tilaukset tehtäisiin mielellään sähköisesti. Useimmiten pientoimittajat hoitavat tuotteidensa toimituksen ja kuljetukset itse, mutta joitakin tuotteita tulee myös Inexin kautta. Muutamat toimitajat hoitavat kuljetukset yhteistyössä.

Kun sopimus on saatu tehtyä, on se luonnollisesti sitova molemmille osapuolille. Siitä on pidettävä kiinni niin kauan kuin sopimus on voimassa. Tärkeimpinä asioina sopimuksessa on maksuehto ja toimitusehto.

6.1.2 Lähiruokatoimittajien etsiminen ja valinta

Lähiruokatoimittajia ei varsinaisesti tarvitse etsiä, sillä toimittajat itse ovat ottaneet yhteyttä Prisma X:ään, kun ovat jotakin tuotetta valikoimiin halunneet. Uusien lähiruokatoimittajien tuotteiden valikoimaan ottaminen asettaa myös paljon haasteita tilanhallinnassa, sillä hyllytilaa on rajallisesti.

Kun valitaan uutta tuotetta valikoimaan, tulee sen tuoda jotain lisäarvoa asiakasnäkökulmasta katsottuna. Montaa samankaltaista tuotetta ei valikoimassa voida pitää. Täytyy miettiä, vastaako tuote johonkin asiakkaiden tarpeeseen eli kohtaavatko tuotteen kysyntä ja tarjonta.

Kun puhutaan elintarvikkeista ja ruoasta, tulee sen olla hyvänmakuista ja hyvännäköistä. Pakkauksen tulee olla myyvä, jotta se herättää asiakkaan mielenkiinnon. Tuot-

teen hinta-laatusuhteen tulee olla kunnossa, ja tuotteen tulee olla tasalaatuista ja turvallista.

Toimittajan valintaan suurelta osin vaikuttaa myös tuotteen saatavuus. Prisma X on suuri myymälä jossa käy paljon asiakkaita eli tuotteita saattaa mennä hyvinkin paljon. Hyllyjen tulee olla aina kunnossa, joten tuotetta pitää saada tasaisesti ympäri vuoden.

6.1.3 Lähiruokatuotteiden kustannuksia

Lähiruokatuotteen saaminen Prisma X:n valikoimaan ei aiheuta suuria kustannuksia. Oikeastaan ainoat kustannukset, joita tästä hankintahinnan lisäksi tulee, on se että saadaan kyseessä oleva tuote Prismen järjestelmiin, jotta koneet sen tunnistavat sekä hintaetikettien tulostus. Eli kustannukset, joita tulee hankintahinnan lisäksi, koostuvat pääasiallisesti sen henkilön palkasta, joka tämän järjestelmään lisäyksen ja hintaetiketit hoitaa.

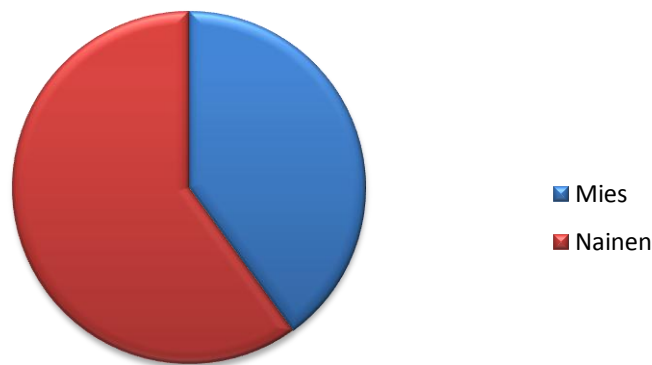
Prisma X ei osallistu tuotteiden markkinointiin, eli jos toimittaja haluaa tuotettaan markkinoida, menevät kustannukset hänelle itselleen. Lähiruokamarkkinoiden aikaan Prisma X mainostaa lähiruokaa, mutta ei mitään tuotetta erikseen.

6.2 Asiakaskyselyn tuloksia

Kyselyjä asiakkaille tehtiin 40 ja jokaiseen saatiin vastaus eli vastausprosentti oli 100. Kysely toteutettiin Prismassa kyselylomakkeiden ja haastattelujen avulla. Vastausten hyvään määrään vaikutti varmasti se, että olin itse paikalla tekemässä kyselyä. Jos kysymyslomakkeet olisi esimerkiksi lähetetty satunnaisille lähialueen asukkaille, olisi vastausprosentti ollut huomattavasti pienempi.

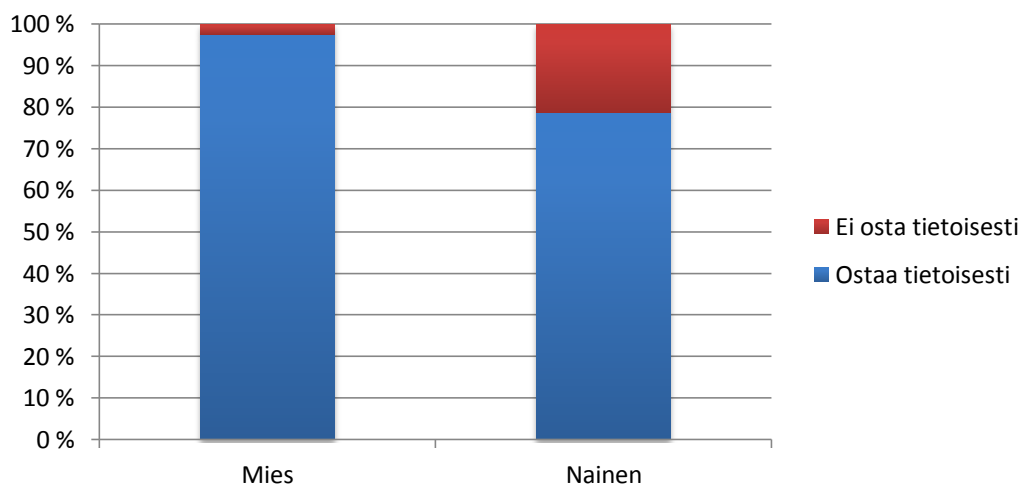
6.2.1 Kyselyyn vastanneiden sukupuolivertailu

Asiakaskyselyssä otettiin huomioon eri sukupuolten väliset mieltymykset lähiruokaa kohtaan. Koska olin itse paikalla tekemässä kyselyä, pyrin saamaan vastauksia melko tasaisesti sekä miehiltä että naisilta. Kuitenkin naisia asia tuntui kiinnostavan hiukan enemmän ja vastaajista 60 prosenttia oli naisia ja 40 prosenttia oli miehiä (Kuva 1).



Kuva 1. Kyselyyn vastanneiden sukupuoli jakauma

Sukupuolijakaumassa huomataan, että sekä miehet että naiset tekevät tietoisia ratkaisuja ostoksissaan. Miehistä vain yksi ei osta tietoisesti lähiruokaa eli 93,75 prosenttia kyselyyn vastanneista miehistä ostaa tietoisesti lähiruokatuotteita. Naisista taas 7 vastaajaa ei osta tietoisesti lähiruokatuotteita, eli 70,8 prosenttia kyselyyn vastanneista naisista tekee tietoisin valinnan ostaessaan lähiruokatuotteita (Kuva 2).

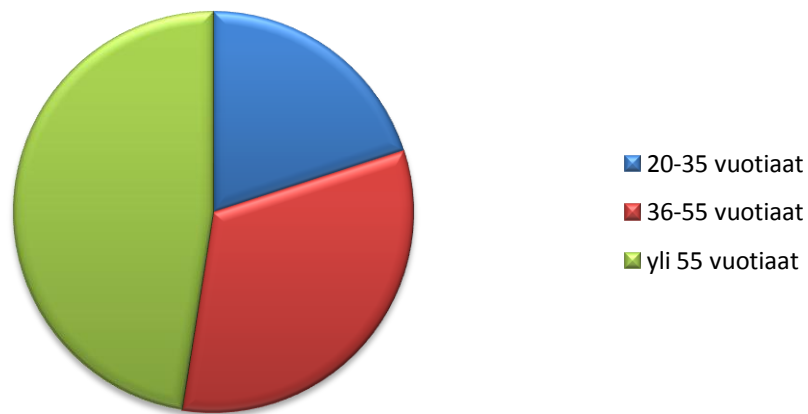


Kuva 2. Sukupuoltenvälinen ero, ostetaanko lähiruokaa tietoisesti

Suuria eroja vastauksissa ei sukupuolten välillä löytynyt. Suurin eroavaisuus oli tuotteissa, joita suositaan. Miehistä kaikki, jotka ostavat lähiruokaa tietoisesti, mainitsi ostavansa lihatuotteita. Lihatuotteiden lisäksi miehet ostavat leipää, juustoja sekä vihanneksia. Naisista lähes kaikki, jotka vastasivat ostavansa tietoisesti lähiruokatuotteita, kertoi ostavansa vihanneksia ja leipää. Näiden lisäksi mainittiin liha, kala ja leivonnaiset.

6.2.2 Ikäluokkienvälinen vertailu

Vastaajissa ei ollut yhtäkään alle 20-vuotiasta, mutta muut ikäluokat jakautuivat melko tasaisesti. Eniten vastaajissa oli yli 55-vuotiaita, 47,5 prosenttia. Tähän vaikutti varmasti se, että kysely toteutettiin aamupäivän aikana, jolloin nuoremmilla ihmisillä ei välttämättä ole mahdollisuutta käydä kaupassa. 36–55-vuotiaita vastaajia oli 32,5 prosenttia ja 20–35 vuotiaita oli 20 prosenttia (Kuva 4).



Kuva 4. Vastanneiden välinen ikäluokka vertailu

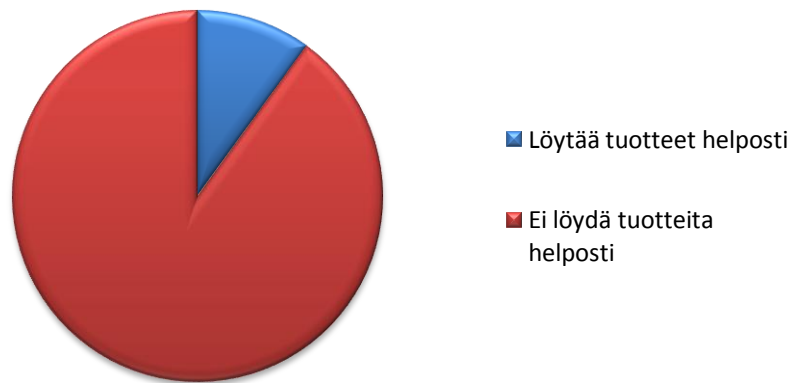
Ikäluokkien välisessä vertailussa ei myöskään suuria eroja löydy. Kaikissa ikäluokissa ostettavat lähiruokatuotteet ovat melko tasaisesti samoja. Suurin ero ikäluokkien välillä on siinä, että ostetaanko lähiruokatuotteet tietoisesti. 20–35-vuotiaiden ikäluokassa 50 prosenttia ei osta lähiruokaa tietoisesti. 36–55-vuotiaiden ikäluokassa 92,3 prosenttia tekee tietoisin valinnan ostaessaan lähiruokaa. Yli 55-vuotiaista 84,2 prosenttia ostaa lähiruokatuotteita tietoisesti.

6.2.3 Vastanneiden mielipide lähiruokavalikoimasta

Moni vastaaja joutui miettimään hyvinkin pitkään, kun kysyttiin, onko valikoima kattava. Asiakkaat eivät tieneet mitä tähän vastata, koska he eivät tieneet mitä lähiruokatuotteita Prisma X:n valikoimiin kuuluu. Monelle tuli täysin yllätyksenä, että kaikki tuotteet, jotka olivat esillä lähiruokamarkkinoilla, ovat myös Prisma X:n valikoimassa. Suurin osa vastaajista luuli, että Prisma X:n lähiruokavalikoima rajoittuu lihaan, vihanneksiin leipä- ja leipomotuotteisiin ja juustoihin. Moni olisi ollut kyllä tyytyväinen

jo pelkästään näiden tuoteryhmien valikoimaan. Vastaajista 15 prosenttia ei osannut vastata onko Prisman lähiruokavalikoima kattava, koska he eivät tieneet mitä kaikkea valikoimaan kuuluu. 85 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että valikoima on kattava lähiruokatuotteiden osalta.

Tästä päästäänkin kaikkein suurimpaan ongelmaan lähiruokatuotteiden osalta, ja se on lähiruokatuotteiden löydettävyys. Viimeisenä kysymyksenä asiakkailta kysyttiin, löytyvätkö lähiruokatuotteet Prisma X:ssä helposti. Jopa 90 prosenttia vastaajista sanoi, ettei tuotteita löydy muiden tuotteiden seasta (Kuva 4). Näistä 10 prosentista jotka vastasivat löytävänsä tuotteet helposti, puolet lisäsi vastaukseensa, että löytyy helposti, kun on joskus kysynyt apua niiden löytymiseen ja nyt tietää, missä tuote sijaitsee.



Kuva 4. Lähiruokatuotteiden löydettävyys Prisma X:n valikoimasta

Kaikki, jotka vastasivat, etteivät löydä lähiruokatuotteita, helposti haluaisivat, että lähiruokatuotteet olisivat selvemmin ja näkyvämmiin esille. Suurin osa vastaajista haluaisi ostaa lähellä tuotettua enemmän, mutta ei viitsi lähteä etsimään näitä tuotteita. Lähiruokatuotteiden pitäisi olla helposti ostettavissa, lähellä asiakasta.

Ehdotuksia tuotteiden sijoitteluun tuli jonkin verran. Eniten ehdotettiin omaa hyllyä lähiruokatuotteille, ns. lähiruokatoria. Tällöin kaikki lähiruokatuotteet olisivat lähekkäin toisiaan ja niitä olisi helppo verrata toisiinsa. Eikä niitä tarvitse erikseen lähteä etsimään. Esimerkiksi gluteenittomat tuotteet ovat sijoiteltuna näin. Tässä tietysti tulee hieman vastaan myymälälogistiikka. Hyllyjä ei voi olla ihan missä tahansa, ja kaikki

hyllyt pyritään täyttämään hyllykarttojen mukaan, jotta kaikki Prismat muistuttaisivat toisiaan.

Toinen kannatusta saanut ehdotus oli jonkinlaiset kyltit lähiruokatuotteen kohdilla, esimerkiksi sellaiset, joita on luomutuotteiden kohdalla. Tämä auttaisi erottamaan lähiruokatuotteet muiden tuotteiden sijasta, jos oma lähiruokahylly on mahdoton toteuttaa.

Myös muutamat toimittajat ottivat kantaa tuotteidensa löydettävyyteen. He olivat myös sitä mieltä, että tuotteiden pitäisi olla paremmin esillä. Eräs toimittajista ei itsekään löytänyt omia tuotteitaan hyllystä, vaikka oli niitä juuri reilusti toimittanut. ”Lähiruokatori” sai myös suurta kannatusta toimittajien keskuudessa.

6.3 Toimittaja kyselyn tuloksia

Toimittajille teetettiin kysely (liite2) myös lähiruokamarkkinoiden aikana. Alun perin tarkoitus oli teettää ensin kysely asiakkaille ja sen perusteella, mitä asiakkaat haluaisivat saada valikoimiin, teetettäisiin kysely potentiaalisille uusille toimittajille. Tällä hetkellä kuitenkin ei ollut mahdollisuutta ottaa uusia toimittajia, joten päädyimme tekemään kyselyn vanhoille toimittajille ja näin kartoittamaan vanhojen toimittajien halukkuutta tai mahdollisuutta laajentaa valikoimaa sekä mielipiteitä lähiruokamarkkinoista ja yhteistyöstä Prisma X:n kanssa.

Kyselyitä jaettiin 18 kappaletta eli kaikille paikalla olleille toimittajille. Muutamat heistä sanoivat suoraan, etteivät halua tai ehdi kyselyyn osallistua, vaikka aikaa kyselyn täyttämiseksi annettiin koko päivä, eli lomakkeet jaettiin aamulla ja keräsin ne takaisin iltapäivällä. Vastauksia tuli 14 kappaletta, eli vastausprosentti oli 77,8 prosenttia.

6.3.1 Toimittajien tyytyväisyys Prismaan sekä lähiruokamarkkinoihin

Kyselyyn vastanneista kaikki, eli 100 prosenttia, on tyytyväisiä yhteistyöhön Prisma X:n kanssa. Ja vain kahdella toimittajalla oli kehitysideoita yhteistyön parantamiseksi.

Tämä tarkoittaa, että 85 prosenttia ei halua muuttaa mitään yhteistyösuhteessaan Prisma X:n kanssa.

Myöskin 100 prosenttia kyselyyn vastanneista toimittajista on tyytyväisiä lähiruokamarkkinoihin. Vain yksi toimittaja oli sitä mieltä, että lähiruokamarkkinoita järjestetään liian usein ja haluaisi ne järjestettävän vain kerran vuodessa. Suurimman osan mielestä lähiruokamarkkinat ovat loistava tapa saada lähiruoka paremmin asiakkaiden tietoisuuteen sekä se antaa mahdollisuuden toimittajalle esitellä tarkemmin tuotettaan, antaa maistiaisja ja näin saada mahdollisesti uusia asiakkaita.

6.3.2 Valikoiman laajentaminen

Toimittajista, jotka kyselyyn vastasivat, 28,5 prosenttia ei pysty laajentamaan valikoimaansa. Tämä johtuu siitä, että ne ovat pieniä tiloja, joiden kaikki tuotteet ovat jo osana Prisma X:n valikoimaa. Vastaajista 57,1 prosenttia olisi halukkaita laajentamaan valikoimaansa Prismassa. Näistä vain muutama pystyi erittelemään millaisia tuotteita valikoimaan haluaisi lisätä. Osalla toimittajista on niin paljon tuotteita, että he eivät pystyneet erittelemään tähän, mitä niistä he haluaisivat Prisma X:n valikoimaan saada. Kyselyyn vastanneista 14,3 prosenttia ei pystynyt vastaamaan valikoiman laajennus kysymykseen mitään sen takia, koska he olivat vain edustamassa kyseistä toimittajaa, eivätkä tieneet, mitä mieltä toimittaja itse tästä olisi.

Prisma X:n näkökulmasta valikoiman laajentaminen asettaa melkoisia haasteita tilanpuutteen vuoksi.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän työn tavoitteena oli selvittää, kohtaako lähiruokan kysyntä ja tarjonta Prisma X:ssä. Tässä tavoitteessa mielestäni onnistuttiin melko hyvin, sillä selville saatiin, mitä asiakkaat haluavat ja onko mahdollisuutta vastata näihin tarpeisiin.

Tutkimuksen mukaan asiakkaiden tarpeisiin pystytään vastaamaan ja tälläkin hetkellä lähes kaikki halutuista tuotteista löytyy valikoimista, mutta asiakkaat eivät löydä niitä Prisma X:n valikoimasta. Jotta lähiruoka saavuttaisi kuluttajat, tulisi sen olla paljon

paremmin esillä. Kuluttajat ostaisivat enemmän lähiruokatuotteita, jos ne olisivat helposti löydettävissä. Kyselyn tuloksena huomattiin, että selkeästi esillä olevia tuotteita (liha- ja leipomotuotteet) ostetaan huomattavasti enemmän, kuin muiden tuotteiden seassa olevia tuotteita. Esimerkiksi jauhojen ja ryynien menekki on pienempi, koska niitä ei erota selkeästi muista tuotteista.

Työ onnistui mielestäni kohtuullisen hyvin ottaen huomioon, että aihe hieman muuttui alkuperäisestä ja aikataulu oli tiukka. Alun perin oli tarkoitus etsiä mahdollisia uusia potentiaalisia toimittajia, jotta saadaan selville, onko asiakkaiden haluamia tuotteita mahdollista saada valikoimaan. Kuitenkin uusien toimittajien tuotteiden valikoimaan ottaminen ei tällä hetkellä onnistu Prismassa, sillä uusille tuotteille ei ole tilaa. Toisaalta asiakkaat ovat tyytyväisiä tämänhetkiseen valikoimaan, jos se vain olisi paremmin esillä.

Haastattelut onnistui melko hyvin, tosin sain huomata, että asiakkailta vastauksia olisi saanut huomattavasti nopeammin jos tähän olisi liittynyt jokin palkkio. Monen asiakkaan ensimmäinen kysymys oli, että mitä tästä voi voittaa. Ja kun palkintoa ei ollut, ei ollut myöskään kiinnostusta kyselyyn vastata. Myös muutamia toimittajia ei oikein kiinnostanut kyselyyn vastaaminen. Ehkä siihenkin olisi auttanut jokin pieni palkinto.

Jos aikataulu olisi ollut löyhempi, olisi työstä voinut saada syvällisemmän. Mielestäni kuitenkin opinnäytetyö antaa hyvän pohjan uusille tutkimuksille koskien lähiruokaa Prisma X:ssä. Tämän pohjalta voisi esimerkiksi tutkia sitä, jos lähiruokatuotteille saadaan oma hylly tai ”lähiruokatori”, kasvaako kyseisten tuotteiden menekki ja jos kasvaa, pystyvätkö lähiruokatoimittajat vielä toimittamaan tarpeeksi tuotteitaan.

LÄHTEET

Hokkanen, S., Karhunen, J., & Luukkainen, M. 2011. Johdatus logistiseen ajatteluun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Hokkanen, S., Karhunen, J. & Luukkainen, M. 2004. Logistisen ajattelun perusteet. Jyväskylä: Kopiojyvä Oy

Iloranta, K. & Pajunen-Muhonen, H. 2008. Hankintojen johtaminen. Jyväskylä: Gummerus.

Karrus, Kaij E., 2000. Logistiikka. Porvoo: WSOY.

Kivistö, T., Koskinen, A., Lankinen, M., Sakki, J. & Vepsäläinen, A. 1995. Ostotoiminta yrityksen kehittämisessä. Juva: Weilin+Göös.

Lehtonen 2004. Tuotantotalous. Vantaa: Dark Oy.

Logistiikkapalvelut toimialakohtainen selvitys tulevaisuuden näkymistä kaupan alalla, elintarviketeollisuudessa ja terveydenhuollossa. Saatavissa:

http://www.tekes.fi/fi/gateway/PTARGS_0_201_368_861_1845_43/http%3B/tekes-ali1%3B7087/publishedcontent/publish/fi_content/campaigns/logistiikka/taustaa/logistiikkapalvelut_selvitys.pdf [Viitattu 19.9.2012]

Lähiruokaa kotisi alueelta. Martat. Saatavissa:

http://www.martat.fi/neuvot_arkeen/ruoka/ekokokki/lahiruoka/ [Viitattu: 20.10.2012]

Mäkipieska, Sihvonen 2010. Lähiruoka, Nyt. s.4-7. Saatavilla:

<http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksi%C3%A4%2029.pdf> [Viitattu 12.7.2012]

ProAgria Kymenlaakso. Saatavilla: <https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/ProAgria> [Viitattu 12.7.2012]

Purchasing Insight. Saatavilla: <http://purchasinginsight.com/resources/the-procurement-process/> [Viitattu 12.10.2012]

Prisma X:n päivittäistavaraosaston myyntipäällikkö. Sähköpostihaastattelu 29.10.2012. Prisma X

Tuotantotalouden analyysimallit. Saatavilla: https://noppa.tkk.fi/noppa/kurssi/tu-22.1101/luennot/TU-22_1101_tuotantotalouden_analyysimallit.pdf [Viitattu: 23.7.2012]

S-kanava. Saatavilla: <http://www.s-kanava.fi/vk/asiakasomistajalle/ketjut/fi/11120> Viitattu 18.9.2012]

SOK vuosikertomus 2011. Saatavilla: http://www.s-kanava.fi/c/document_library/get_file?uuid=ddfed7b5-ee9c-4cac-a718-00061123825b&groupId=15238 [Viitattu: 18.9.2012]

Tahkokorpi, Mirjam. Kymenlaakso on lähiruoan mekka. YLE Kymenlaakso. Saatavissa: http://yle.fi/alueet/kymenlaakso/2011/08/kymenlaakso_on_lahiruoan_mekka_2795272.html [viitattu 22.7.2012]

Tilauksiin ja toimituksiin liittyvät muut käytännöt. Hankintatoimi. Saatavissa: [http://www.hankintatoimi.fi/prosessit_ja_tyokalut/tilaus_toimitusketju_ja_operatiivinen_ostotoimin-
ta/tilaus_toimituskaytannot/tilauksiin_ja_toimituksiin_liittyvat_muut_kaytannot.html](http://www.hankintatoimi.fi/prosessit_ja_tyokalut/tilaus_toimitusketju_ja_operatiivinen_ostotoimin-
ta/tilaus_toimituskaytannot/tilauksiin_ja_toimituksiin_liittyvat_muut_kaytannot.html) [Viitattu 22.10.2012]

Van Weele Arjan j. 2005. Purchasing and supply chain management. Fourth edition. Thomas learning.

LIITE 1

Mitä on lähiruoka?

Lähiruoka on ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä.

1. Sukupuoli: mies___ nainen___
2. Ikä: alle 20___ 20-35___ 36-55___ yli 55___
3. Tiesittekö ennestään mitä on lähiruoka? Kyllä___ Ei___
4. Ostatteko tietoisesti lähiruokatuotteita? Kyllä___ Ei___

Jos kyllä, mitä tuotteita: _____

5. Onko Prisma X:n lähiruokatuotevalikoima mielestänne tarpeeksi kattava? Kyllä___ Ei___

Jos ei, mitä tuotteita haluaisitte lisätä valikoimaan? _____

6. Löydättekö lähiruokatuotteet helposti Prisma X:n valikoimasta? Kyllä___ Ei___

Jos ei, miten parantaisitte lähiruokatuotteiden näkyvyyttä? _____

KIITOS!

LIITE 2

1. Toimittaja

2. Mitä tuotteita toimitatte Prisma X:ään?

3. Oletteko olleet tyytyväisiä yhteistyöhön Prisma X:n kanssa? Kyllä___ Ei___

4. Minkälaisia kehitysideoita teillä olisi?

5. Miten koette Prisma X:n järjestämät lähiruokamarkkinat?

6. Onko teillä halukkuutta/mahdollisuutta laajentaa tuotevalikoimaanne? Kyllä___ Ei___

Jos kyllä, minkälaisilla tuotteilla?

KIITOS!

LIITE 3

1. Miten lähiruokatuotteiden hankintaprosessi etenee?
 - a. Ennen sopimusta?
 - b. Sopimuksen yhteydessä?
 - c. Sopimuksen jälkeen?
2. Miten lähiruokatoimittajia etsitään?
3. Millä perustein lähiruokatoimittajat valitaan? Mitä asioita valinnassa painotetaan?
4. Mitä kustannuksia liittyy lähiruokahankintoihin?
5. Miten lähiruokatoimittajat hoitavat kuljetukset?
6. Mitä sisältävät sopimukset lähiruokatoimittajien kanssa?